

# LES ECHOS

“Augmenter le trafic avec des newsletters personnalisées.”

## Objectifs

Génération de trafic, Engagement des lecteurs, Conversion

## Moyens

E-mailing, Personnalisation éditoriale

## Cibles

Lecteurs identifiés de LesEchos.fr



## PROBLÉMATIQUE DES ECHOS

**[ Le contexte ]** Les Echos est une marque média reconnue dans le domaine de la presse quotidienne nationale. Face à de puissants intermédiaires technologiques qui se chargent de plus en plus de la diffusion des contenus, Les Echos a souhaité reprendre la main sur la circulation de ses contenus en s’adressant directement à son lectorat par le biais des newsletters.

**[ La cible ]** Les lecteurs naviguant de manière identifiée sur le site.

**[ Les objectifs ]** Faire revenir fréquemment ces lecteurs avec des propositions de contenus pertinentes. Et ainsi augmenter le volume de visites générées par les newsletters.

## SOLUTION TECHNOLOGIQUE

Les Echos a développé une gamme de newsletters, afin de répondre aux besoins de chacun de ses lecteurs (newsletters quotidiennes, newsletters thématiques, newsletters opportunistes en fonction de l’actualité, etc.).

Les newsletters thématiques comme “Patrimoine” sont celles ayant les meilleures performances en termes de taux de clics ou d’ouverture. En effet, elles permettent d’adresser des contenus plus confidentiels à une audience qualifiée. Toutefois, ces newsletters ne touchent qu’une petite partie de l’audience (de l’ordre de 5 % de la base de contacts). Comment donc généraliser cette segmentation de l’audience afin de faire parvenir les contenus les plus intéressants à chaque lecteur ?

Pour cela, Les Echos a fait appel au service de Newsletter Personnalisée Ownpage. Ce service permet de faire parvenir à chaque lecteur des sélections personnalisées de contenus en fonction de ses habitudes de lecture. La technologie utilisée se base sur l’étude des articles disponibles et des comportements de lecture. Elle détecte, pour chaque lecteur, les articles les plus intéressants pour lui et qu’il n’a pas encore lus. Il s’agit d’une personnalisation dite “passive\*” : les lecteurs n’ont pas à déclarer leurs centres d’intérêt. Ce qui permet de toucher le maximum d’utilisateurs.

## MISE EN PLACE TECHNIQUE

Afin de proposer aux lecteurs des Echos une expérience personnalisée, il a été mis en place une collecte permanente des données de navigation sur le site des Echos (un simple tag JavaScript) ainsi qu’une collecte du flux éditorial des Echos (en s’appuyant sur des flux RSS préexistants). Cela a permis d’étudier à la fois les comportements de lecture et les articles disponibles et en conséquence de calculer des suggestions personnalisées pour chaque lecteur.

Pour le *routage\** des e-mails, une intégration technique avec l’outil de routage des Echos (SmartFocus) a été mise en place. Ainsi, les statistiques des Newsletters Personnalisées sont collectées et conservées dans l’environnement logiciel antérieur.



**+ 600 K NEWSLETTERS  
OUVERTES/MOIS**



**+ 180 K VISITES  
SUR LES ECHOS.FR**



**+ 20 % DE VISITES  
"NEWSLETTERS"**

### MISE EN PLACE FONCTIONNELLE

Afin de garder une continuité dans l'identité graphique de ses newsletters, Les Echos a fourni la maquette HTML de la Newsletter Personnalisée. Celle-ci reprend tous les éléments graphiques de ses newsletters habituelles (bandeau, liens, police, icônes, etc.).

Pour éviter de sur-solliciter sa base de contacts, Les Echos a décidé d'envoyer les newsletters de façon bi-hebdomadaire (le jeudi et le dimanche). Dans une logique d'optimisation des performances, plusieurs actions ont été mises en place :

- Pour éviter toute obsolescence des contenus recommandés, il a été décidé de recommander uniquement des contenus publiés dans les 3 derniers jours.
- L'objet de l'e-mail reprend le titre du premier article recommandé, ce qui permet d'inciter plus de lecteurs à ouvrir la newsletter.
- Afin de faire apparaître clairement l'aspect personnalisé de la newsletter, il a été choisi d'inscrire en en-tête : « Votre condensé d'actualité sur-mesure ».
- Afin de mettre en avant les rubriques "fortes" des Echos, deux blocs de la newsletter ont été réservés aux articles provenant uniquement des rubriques "Tech-Médias" et "International".

### RÉSULTATS

Après une phase d'expérimentation ayant démontré que les Newsletters Personnalisées génèrent 55 % de visites en plus comparativement à des newsletters d'articles populaires, les campagnes de newsletters personnalisées sont rentrées en production au mois de juin 2015. Les taux de clics\* et d'ouverture égalent les meilleures newsletters thématiques... tout en touchant l'intégralité des lecteurs identifiés actifs du site (environ 60 % de la base de contacts). Les Newsletters Personnalisées produisent, chaque mois, de manière totalement automatique plus de 180 000 visites et plus de 600 000 newsletters ouvertes.

\* Retrouvez la définition dans le lexique, en fin d'ouvrage.



Un exemple de Newsletter Personnalisée LesEchos.fr

*“ La newsletter personnalisée nous a permis d'atteindre notre objectif de multiplication par 5 du trafic provenant des mails. Elle fait partie aujourd'hui des newsletters générant le plus de visites. ”*

> **LES ECHOS**  
[www.lesechos.fr](http://www.lesechos.fr)

Cesri Chui  
Responsable de la fidélisation  
de l'audience

Yasmine Maslouhi  
Directrice Marketing Audience

> **OWNPAGE TECHNOLOGY**  
[www.ownpage.fr](http://www.ownpage.fr)

Stéphane Cambon  
CEO  
[scambon@ownpage.fr](mailto:scambon@ownpage.fr)

Martin Katchadourian  
Business Développeur  
[mkatchadourian@ownpage.fr](mailto:mkatchadourian@ownpage.fr)